

Qui est mon client ?

Celui ou celle qui **décide d'acheter**. Conséquences :

- Le vrai client, c'est le décideur : qui est-il ?
- Le client n'est pas toujours l'acheteur : je dois me demander qui est ou qui sont mes clients, et comprendre leurs enjeux respectifs.
- Acheter = contractualiser un échange : quels sont les termes de l'échange ? Explicites (un produit, un service), et implicites (qualité de la relation, modes d'interaction...) ? L'échange est-il équilibré pour chaque partie ?

Les besoins de mon client

Mon client a toujours ces **deux besoins fondamentaux** :

- Etre rassuré : " Ai-je fais le bon choix ? Vais-je avoir la qualité attendue ? Le délai sera-t-il respecté ? "
- Se sentir respecté, important.

Il attend donc de la considération, de l'écoute, de l'expertise, **de l'accompagnement**.

Les enjeux de la relation

De nos jours, la qualité " technique " est un prérequis de base, que les clients évoquent à peine. Dans les métiers du service, ce dont ils se souviennent dans la durée, ce qui fait la différence, c'est la **qualité de la relation**, et en particulier la capacité à gérer l'insatisfaction.

La palette des émotions de mon client

La relation gagnante

Satisfaction, confiance, sécurité, plaisir, envie, reconnaissance, admiration...

La relation perdante

Frustration, peur, déception, incompréhension, défiance, impuissance, agressivité, colère, manque de respect, malaise, panique...

Mon job : enchainer mon client...

... et me différencier du " fournisseur quelconque ".

Quelques clés :

- **Je suis conscient de ma légitimité** :
 - Je suis légitime d'abord parce que le client a mandaté mon entreprise, qui elle-même m'a mandaté (question : quel est mon mandat ?).
 - Je suis légitime de par mon expertise, même si elle n'est pas totale (qui peut aujourd'hui se vanter de maîtriser totalement un sujet ?).
- **Je suis constamment à l'écoute des enjeux** de mon client, pas seulement de sa demande. Au final, que veut-il comme bénéfice ? C'est cette mesure des enjeux qui me situe dans une relation de partenaire, qui développe ma valeur ajoutée et ma capacité de conseil.
- **Je cadre le contrat relationnel** (comment nous allons fonctionner ensemble) :
 - Qu'attendez-vous de moi ?
 - Ce que j'attends de vous ?
 - Ce que nous ferons si cela ne fonctionne pas comme attendu
- **Je communique efficacement** :
 - J'explore son cadre de référence : " Urgent, c'est quoi pour vous ? "
 - J'explique l'implicite : " Nous validerons ensemble les livrables majeurs... "
 - Je reformule : " Ce que j'ai compris, c'est... "
 - Je décrypte les émotions : " Ce retard est inadmissible " = " Je me sens en grande difficulté... "
- **Je régle très... régulièrement** : " Avez-vous besoin de quelque chose ? Sommes-nous toujours en phase ? Cela vous convient-il ?... "
- **J'assume les difficultés** : nous vivons dans la complexité, et il y a de multiples raisons que cela ne se passe pas comme prévu. Sans que cela remette en cause ma légitimité. Maîtriser, c'est réagir avec pertinence pour proposer des solutions viables, en coopération avec mon client.

Quelques clés pour une relation client GAGNANTE

Quelques spécificités pour le mode projet

- Au démarrage de mon intervention, je contacte mon client, **je me présente** et je valide notre mode de fonctionnement (= établir le lien, asseoir sa légitimité, préciser le contrat relationnel).
- Je lui exprime aussi **mes besoins**, " *Comment vous pouvez m'aider, ce dont j'ai besoin de votre part...* " (par exemple : en me communiquant telle information à tel moment, en validant dans les délais...)
- Je lui donne régulièrement de la **visibilité** sur le déroulement de l'action (régulation) : " *Voici où nous en sommes...* ", " *nous avançons comme prévu...* "
- **J'accuse réception des éléments importants**, je m'assure qu'il a bien reçu les miens
- Je fais un **bilan** avec lui, et le remercie : " *Qu'avez-vous pensé de cette collaboration ? Que retenez-vous de...* "

Et... mon client interne ?

Dans une organisation, chacun(e) contribue à l'activité des autres. Je suis donc engagé(e) auprès de mes clients internes, que je dois satisfaire au même titre que mes clients externes. Mon patron me paye aussi pour cela. Quelles sont leurs attentes, quel est le contrat... toutes les questions précédentes se posent à l'identique.

Un outil : l'annonce difficile

Clé de succès : ne pas chercher à noyer le poisson pour éviter l'inévitable (la très probable réaction émotionnelle)

- J'expose très rapidement et sobrement la situation
- J'écoute la réaction de mon client, y compris son éventuel silence. Pendant ce silence, il analyse les conséquences...
- J'écoute surtout son émotion, sans chercher à me justifier ni à argumenter
- J'explore avec lui les impacts
- Je propose des options et je co-construis la solution
- J'ajuste l'engagement en conséquence
- Je reformule, j'attends sa validation entière et explicite (un vrai oui, pas un " petit " oui)
- Je le remercie

Un autre outil : les positions de vie

Notre position détermine la qualité de notre relation : domination / rapport de force ou coopération / parité ? Nous pouvons passer successivement dans toutes ces positions dans une même relation. L'important, c'est de repérer les décalages pour travailler à revenir en position 4.

	1- Domination	Client +	Client +	
Moi -			4- Parité / coopération	Moi +
Moi -	2- Dévalorisation	Client -	3- Domination	Moi +

1 : Moi : " Je ne vais jamais y arriver... ", " Si je le dis à mon client, il va..." – Le client : " J'exige que... ", " C'est vous l'expert, c'est votre problème..." "

2- " Ce client ne comprend jamais rien... ", " De toute manière, c'est de sa faute...", " Et de toute façon, je n'ai pas la compétence..." "

3- " C'est moi l'expert, je sais ce que je fais ", " Le client n'a qu'à faire avec... ", " Encore une demande fantaisiste..." "

4- Je me sens compétent, mon client est compétent, je me sens à parité avec lui.